

**Les déterminants de la confiance en marketing :
Panorama, questions en suspens et pistes de recherche**

Ines CHOUK

Doctorante
Centre DMSP
Université Paris-Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75775 Paris Cédex 16
Tel : 06 62 67 98 88
Fax : 01 44 05 44 49
E-mail : ines.chouk@dauphine.fr

Jean PERRIEN

Professeur
Ecole des sciences de la gestion
Département stratégie des affaires
Université du Québec à Montréal
Montréal (Québec) Canada H3C 4R2
Tel : 514 987 3000
Fax : 514 987 0422
E-mail : perrien.jean@uqam.ca

Les déterminants de la confiance en marketing : Panorama, questions en suspens et pistes de recherche

INTRODUCTION

Pierre angulaire de toute relation d'échange, la confiance a fait l'objet de larges développements dans la littérature en marketing. Toutefois, aussi dense et abondante soit-elle, la littérature sur le concept demeure floue et ambiguë. De ce constat est née la nécessité de travaux « clarificateurs ». Des travaux de Guibert (1999) et de Blois (1999) ont contribué à apporter un éclairage nouveau sur les fondements et les statuts du concept. D'autres travaux sont nécessaires pour une meilleure compréhension des facteurs gouvernant le processus. Dans cette optique, nous nous proposons d'abord de faire un panorama des variables explicatives de la confiance en marketing. Nous aborderons, ensuite, les problèmes à résoudre et les pistes à creuser.

Au regard de la littérature, deux méta-analyses prenant en compte les facteurs corrélés à la confiance (ses antécédents et ses conséquences) ont été réalisées. La première présente un panorama des travaux sur la confiance dans les relations de distribution (Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1998), la seconde dresse un bilan de recherches sur la confiance dans les relations client – vendeur (Swan, Bowers et Richardson, 1999).

Notre synthèse, bien que moins ambitieuse car limitée aux déterminants de la confiance, intègre des travaux réalisés dans divers contextes de recherche (distribution, industrie, service) et impliquant différents acteurs (vendeur, consommateur, entreprise, marque). Mais plus important encore, la présente synthèse prend en compte les travaux les plus récents sur la confiance en comportement du consommateur. En effet, depuis la remarque de Filser (1998) sur la rareté des recherches dans ce domaine, la confiance, qui a été longtemps ignorée par les chercheurs, suscite de plus en plus d'intérêt.

I. LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA CONFIANCE

Au regard de l'abondance de la littérature, dont le corollaire est la diversité des facteurs gouvernant la confiance, nous avons jugé opportun de procéder à une classification de ses déterminants. Comme chaque taxonomie s'articule autour d'un critère, celui qui a été choisi pour cette synthèse est le type d'acteur intervenant dans l'échange (l'entreprise, le vendeur, le consommateur ou la marque). Ainsi, aux vues de littérature, quatre « types » de facteurs explicatifs de la confiance ont pu être identifiés : des facteurs qui sont liés à l'entreprise (1), des facteurs qui sont liés au vendeur (le représentant) (2), des facteurs qui sont liés au consommateur (3) et des facteurs qui sont liés à la marque (4). Toutefois, parce que tout échange suppose non seulement des acteurs mais aussi une interaction, il était nécessaire de prendre en compte aussi un autre type de facteur : les déterminants liés à la relation.

1. Les variables liées à l'entreprise

La réputation de l'entreprise

Doney et Cannon définissent la réputation comme une croyance que le partenaire de l'échange est honnête et qu'il est concerné par les intérêts de son client (Doney et Cannon, 1997). Toutefois, une telle définition ne rend pas compte du caractère processuel du concept et peut susciter la confusion entre les notions de confiance et de réputation. D'autres travaux, nous ont permis de mieux cerner le concept. Pour Herbig et Milewics (1993), à titre d'exemple, la réputation d'une entreprise est un processus qui se forme à travers le temps à partir des jugements accumulés à son égard. Il s'agit donc d'un concept évolutif dont la construction est progressive. En effet, se forger une bonne réputation nécessite beaucoup de temps et d'investissements (Dasgupta, 1988). En revanche, à la moindre erreur, l'entreprise peut voir son image ternie et sa réputation entachée. Reflétant tout un historique, la réputation est un résultat des actions passées de l'entreprise (Nguyen et Leblanc, 2001). Elle permet, à ce titre, d'asseoir la confiance, une attente par rapport à un état futur.

En effet, la réputation est l'un des déterminants majeurs de la confiance. Vecteur de tout un passé du comportement de l'entreprise, elle permet de fournir certains indices permettant d'anticiper les actions futures du partenaire (Anderson et Weitz, 1989). Une réputation positive est de nature à rassurer le partenaire de l'échange et son caractère cumulatif fait d'elle un capital que les entreprises chercheront à protéger. En effet, les co-échangistes n'adopteront pas de comportements opportunistes afin de préserver leur « capital réputationnel ». Elle permet à ce titre d'asseoir la confiance vis-à-vis du partenaire (Doney et Cannon, 1997 ; Ganesan, 1994).

Les investissements spécifiques de l'entreprise

Il s'agit des investissements qui ne sont pas transférables à une autre relation (Williamson, 1981). En effet, conformément à la théorie des coûts de transactions, plus un actif est spécifique (affecté à un usage donné), plus réduite sera sa « redéployabilité » et moins il aura de la valeur sur le marché. Les investissements spécifiques augmentent la dépendance entre les parties de l'échange (Ganesan, 1994 ; Bendapudi et Berry, 1997) et rendent élevés les coûts de changement du partenaire (Morgan et Hunt, 1994). En effet, plus les investissements sont idiosyncrasiques et plus difficile sera la substituabilité entre les deux co-échangistes. Ces investissements contribuent à augmenter la confiance dans la mesure où ils constituent une preuve tangible de la volonté du partenaire de s'investir dans la relation et rendent de ce fait son comportement plus prévisible. Pour Ganesan (1994), la perception que le partenaire réalise des investissements spécifiques augmente sa crédibilité mais aussi sa bienveillance (intérêt pour la relation, pour le partenaire).

La taille de l'entreprise

La taille de l'entreprise renvoie non seulement à sa taille physique mais aussi à sa part de marché. Doney et Cannon (1997) l'ont identifiée comme un déterminant de la confiance. L'idée sous-jacente est qu'une part de marché importante suppose qu'un bon nombre de clients ait déjà fait confiance à cette entreprise et que celle-ci se soit montrée par ailleurs digne de cette confiance.

Le comportement opportuniste de l'entreprise

Postulat de base de la théorie des coûts de transactions, l'opportunisme fait référence à la recherche de l'intérêt propre avec une volonté délibérée de tromper l'autre partie (Williamson, 1993). Cet auteur, qui plaide en faveur d'une disqualification conceptuelle de la confiance, prône plutôt l'opportunisme comme mécanisme régissant les relations des acteurs sur le marché. Comme ces acteurs anticipent des comportements de tricheries et de tromperies, la confiance ne peut exister, elle est donc à écarter (Williamson, 1993).

L'opportunisme peut être implicite ou explicite (John, 1984). En effet, il peut se traduire par le manquement à ses obligations contractuelles ou encore par le défaut d'honorer un engagement moral. Notons enfin que confiance et opportunisme sont deux concepts antinomiques ; dès lors qu'une des parties de l'échange soupçonne l'autre partie d'opportunisme, la confiance se trouvera réduite. La relation négative entre les deux construits a été validée empiriquement par Morgan et Hunt (1994).

L'expérience antérieure avec l'entreprise

Fait référence aux interactions passées avec l'entreprise. L'expérience antérieure avec le partenaire implique une amélioration de la connaissance mutuelle des deux parties de l'échange (Ganesan, 1994). Ceci a pour corollaire une meilleure prévisibilité du comportement du partenaire et donc plus de confiance par rapport à ses actions futures. De plus, une relation qui a duré dans le temps suppose que les partenaires aient réussi à dépasser des situations conflictuelles dans le passé (Anderson et Weitz, 1989). Ceci est de nature à rassurer les partenaires quant à la « solidité » et à la durabilité de leur relation dans le futur.

La satisfaction par rapport aux résultats passés

Que ce soit dans le cadre des travaux sur les relations inter-organisationnelles ou sur les relations consommateur-entreprises, le concept de satisfaction a fait l'objet de beaucoup d'attention dans la littérature. En effet, de par son impact sur la fidélité des clients ou plus généralement sur la continuité de la relation, la satisfaction a été considérée comme digne d'intérêt par plusieurs chercheurs. Dans le contexte des relations inter-firmes, la satisfaction a été définie comme « un état affectif positif résultant de l'évaluation de tous les aspects d'une relation de travail d'une entreprise avec une autre entreprise » (Anderson et Narus, 1984). Au regard de la littérature, plusieurs approches de la satisfaction sont concomitantes. Celle qui est basée sur l'équité nous semble particulièrement intéressante. La théorie de l'équité est fondée sur une comparaison entre ce qui est engagé dans la relation « les inputs » et les résultats obtenus « les outputs ». Dans une approche basée sur l'équité perçue de la relation, la satisfaction est appréhendée comme « un jugement de justice » (Gruen, 1995) qui reflète un équilibre entre les contributions et les rétributions. Ainsi, plus un partenaire est satisfait (i.e., estime que les résultats répartis entre les partenaires sont à concurrence de leurs investissements respectifs), plus il aura tendance à croire que son partenaire est honnête (i.e., qu'il n'est pas en train de l'exploiter).

S'inscrivant dans cette optique, Ganesan (1994) considère que la satisfaction par rapport aux résultats passés est un déterminant de la confiance. En effet, de la perception d'une relation équitable émane un sentiment de bien-être et d'assurance. A contrario, si une partie estime que l'autre partie tire des avantages à son détriment, elle risque de se sentir exploitée. Dès lors la confiance s'en trouve réduite voire détériorée.

➤ Mais la relation confiance – satisfaction est loin de faire l’unanimité entre les auteurs. Si certains soutiennent que « la satisfaction est une source importante de la confiance » (Selnes, 1998, p. 309), d’autres postulent que c’est la confiance qui est un déterminant de la satisfaction (Andaleeb, 1996 ; Geyskens et al., 1998 ; Anderson et Narus, 1990). Toutefois, dans la littérature, peu de travaux étudient les relations entre les deux concepts (Selnes, 1998). Encore moins nombreux sont ceux qui donnent des explications quant au choix du sens de causalité de leur relation.

La dépendance de l’entreprise

La notion de dépendance est récurrente dans les travaux étudiant la confiance dans le contexte inter-organisationnel. Au-delà du fait que c’est un des déterminants de la confiance, la dépendance est une caractéristique inhérente aux milieux industriels et de distribution. C’est pourquoi, même si elle n’est pas directement liée à la confiance, les chercheurs y font souvent référence dans leurs modèles théoriques (e.g., Ganesan, 1994 ; Anderson et Narus, 1990). La dépendance a été définie comme « le besoin d’une firme de maintenir une relation avec son partenaire pour atteindre ses objectifs » (Frazier, 1983). Kumar, Scheer et Steekamp (1995) ont identifié plusieurs formes de dépendance entre deux partenaires : l’interdépendance totale, l’interdépendance asymétrique et l’interdépendance symétrique.

A l’issue d’une méta-analyse sur la confiance dans les relations de distribution, Geyskens, Steekamp et Kumar (1998), concluent que globalement la dépendance (interdépendance totale ou asymétrique) a un faible effet négatif sur la confiance. Toutefois, ne considérer que ce résultat global est réducteur et peut induire en erreur. En effet, si l’on va un peu plus loin dans l’explication, on peut remarquer que ce résultat provient de la compensation d’effets négatifs et d’effets positifs. Ces effets opposés sont la traduction des résultats controversés quant à l’impact de la dépendance sur la confiance :

- Quand l’interdépendance est totale, les partenaires se font mutuellement confiance car l’engagement de comportement opportuniste risque de porter préjudice aux deux parties. De plus, les barrières à la sortie sont importantes étant donné les investissements engagés dans la relation. C’est la raison pour laquelle les partenaires chercheront plutôt à l’approfondir et à la renforcer (Kumar, Scheer et Steekamp, 1995). Dans une logique différente, l’accumulation d’investissements idiosyncrasiques de la part du partenaire traduit une motivation de maintenir la relation, de nature à renforcer la confiance à son égard (Ganesan, 1994). D’ailleurs, Ganesan (1994) trouve une relation significative positive entre les investissements spécifiques et la crédibilité du partenaire.

➤ La dépendance a donc un impact positif sur la confiance.

- En revanche, quand l’interdépendance est asymétrique, la littérature montre un résultat contradictoire par rapport à la conclusion précédente. En effet, d’une part, une interdépendance asymétrique donne l’opportunité à la partie la moins dépendante d’exercer un pouvoir dont l’usage peut être coercitif. Ainsi, en cas de conflits d’intérêts, la partie dominante, forte de son pouvoir, peut contraindre l’autre partie à faire des concessions (Anderson et Narus, 1990). D’autre part, de peur d’être contrôlée et de voir sa dépendance exploitée, la partie la plus dépendante risque de se sentir vulnérable et sa confiance dans la relation peut en être négativement affectée (Geyskens, Steekamp, Sheer et Kumar, 1996).

☞ La dépendance a donc un impact négatif sur la confiance

- Enfin, les relations d'interdépendance symétrique ne génèrent pas la confiance mais créent des conditions propices pour son développement (Kumar, Scheer et Steekamp, 1995).

☞ La dépendance n'a pas d'impact sur la confiance.

↳ Entre un effet nul, un effet positif et un effet négatif, les résultats des recherches ne sont pas unanimes. Cette divergence s'explique sans doute par l'existence de différentes formes de dépendance (interdépendance totale, asymétrique ou symétrique). En effet, l'impact de la dépendance sur la confiance est largement tributaire non seulement de la « forme » de la dépendance (i.e., totale, symétrique ou asymétrique) mais aussi de l'intensité de dépendance dans la relation d'échange (i.e., faible/forte). Toutefois, si les auteurs ne sont pas unanimes sur le fait que la dépendance réduit ou accroît la confiance, ils s'accordent pour dire que c'est un antécédent de la confiance (Geyskens, Steekamp et Kumar, 1998).

Le pouvoir de l'entreprise

Lorsqu'il est asymétrique, le pouvoir sous-tend souvent la coercition et la contrainte. Ainsi, la partie détenant le pouvoir peut obliger l'autre partie à entreprendre des actions même si celles-ci sont à l'encontre de ses intérêts. C'est pourquoi l'exercice du pouvoir coercitif est perçu comme une menace par le partenaire (Geyskens, Kumar et Steekamp, 1998). Cette relation entre une partie qui domine et une partie opprimée (dominée) ne peut que réduire la confiance. En effet, quand c'est la logique du pouvoir qui sous-tend la relation, la confiance risque de disparaître. En fait, la confiance et le pouvoir sont deux logiques de relations qui, généralement, ne peuvent être concomitantes. Dans la littérature, l'impact négatif de l'asymétrie du pouvoir sur la confiance envers le partenaire a été validé empiriquement par Anderson et Weitz (1989).

☞ Généralement, des relations asymétriques de dépendance et/ou de pouvoir sont à l'origine des situations conflictuelles. Ces rapports non équilibrés ne favorisent guère la continuité à long terme de la relation (Anderson et Narus, 1989) et risquent même de lui mettre un terme (Dwyer, Schurr et Oh, 1987).

2. Les variables liées au vendeur

La compétence du vendeur

Largement évoquées dans la littérature sur la confiance, la compétence et l'expertise du représentant de l'entreprise apparaissent cruciales au regard du développement de la confiance envers le partenaire. Dans la littérature, la compétence fait référence non seulement aux connaissances techniques mais aussi à la connaissance du marché, des concurrents et de l'industrie en général (Selnes, 1998). Plusieurs recherches montrent que la compétence contribue à instaurer la confiance vis-à-vis du partenaire (e.g., Doney et Cannon, 1997 ; Smith et Barclay, 1997 ; Moorman, Deshpandé et Zaltman, 1993 ; Mayer, Davis et Schoorman, 1995). En effet, plus le partenaire est perçu comme compétent, plus la probabilité qu'il accomplisse efficacement la tâche qui lui incombe sera élevée (Smith et Barclay, 1997). Dans le contexte des relations avec le consommateur, Crosby, Evans et Cowles (1990) postulent que les attributs du vendeur (en l'occurrence, l'expertise et similarité avec le client)

sont des déterminants de la confiance du client. De leur part, Doney et Cannon (1997) montrent empiriquement que la confiance de l'entreprise acheteuse est déterminée par l'expertise du représentant de l'entreprise vendeuse. De même, Swan, Trawick et Silva (1985) trouvent que la compétence du vendeur est prépondérante pour gagner la confiance des clients industriels.

Toutefois, il est important de noter que le statut de cette variable est pour le moins ambigu. En effet, certains chercheurs la considèrent comme un déterminant de la confiance (Selnes, 1998 ; d'autres l'appréhendent comme l'une de ses dimensions (Sirdeshmukh et Singh, 2000), d'autres encore la conçoivent comme l'une des dimensions de la perception que le partenaire est digne de confiance (Sirdeshmukh, Singh et Sabol ; 2002 ; Smith et Barclay ; 1997).

La similarité avec le vendeur

Dans la littérature, la similarité entre le vendeur et le client a été considérée comme un des déterminants de la confiance et plus généralement de la qualité de la relation (Crosby, Evans et Cowles, 1990). Le postulat sous-jacent est que des individus ayant des caractéristiques communes (statut social, style de vie, centres d'intérêts, valeurs, ...) sont plus prédisposés que d'autres à approfondir leur relation. Les liens privilégiés susceptibles de se créer entre le client et le vendeur sont propices au développement de la confiance envers le vendeur. Un acheteur qui partage les mêmes valeurs que le représentant de l'entreprise vendeuse aura tendance à lui attribuer des intentions de bienveillance (Doney et Cannon, 1997). Il s'agit d'une forme de confiance « affective » au sens de McAllister (1995) dans la mesure où elle se fonde principalement sur les liens personnels entre les individus. C'est d'ailleurs l'unique forme de confiance qui est considérée comme légitime par Williamson (1993), connu pour son rejet de la notion de confiance dans l'analyse économique.

La sympathie du vendeur

D'une façon générale, la sympathie du vendeur fait référence au fait qu'il soit agréable, aimable, amical, sympathique (Doney et Cannon, 1997). Bien qu'elle ne se fonde pas sur des critères objectifs, la sympathie du vendeur peut avoir une influence sur la confiance à son égard. Ainsi, des travaux en psychologie montrent que les personnes présentant un niveau de confiance élevé sont des personnes perçues comme étant plutôt amicales, attractives et joyeuses (Rotter, 1980). Dans le contexte industriel, Swan , Trawick et Silva (1985) ont identifié la sympathie comme l'une des caractéristiques requises pour que le vendeur gagne la confiance du client. Toutefois, leur étude montre qu'elle est loin d'être la plus prépondérante. En effet, ce sont l'honnêteté et « l'orientation client du représentant » qui ont été jugées comme les plus importantes par les clients industriels.

➔ Les explications de la relation entre ces deux caractéristiques « non objectives » du vendeur d'une part et la confiance à son égard d'autre part sont, à notre avis, à rechercher au niveau de la théorie de l'attribution. En effet, celle-ci postule que les individus font des inférences en ce qui les concerne ou en ce qui concerne les autres (Derbaix et Bree, 1999). Ainsi, plus un vendeur est perçu comme sympathique ou similaire au client, plus celui-ci aura tendance à lui attribuer des intentions positives.

Le pouvoir du vendeur

Contrairement à la conception péjorative du pouvoir dans les échanges inter-entreprises, le pouvoir du vendeur est plutôt appréhendé d'une façon positive. En effet, dans la littérature, le pouvoir du vendeur est plutôt un pouvoir de décision qui découle de son statut hiérarchique. Le pouvoir du représentant, dans cette optique, renvoie à sa capacité à honorer ses promesses. C'est dans ce sens qu'il peut être source de confiance. En effet, plus le vendeur ou le représentant de l'entreprise a du pouvoir dans l'organisation, plus le partenaire aura tendance à croire qu'il est capable de remplir ses engagements et qu'il peut par ailleurs lui faire confiance (Doney et Cannon, 1997). Un vendeur peut avoir la volonté de tenir ses promesses et ne pas avoir le pouvoir de décision pour les concrétiser. La confiance est donc tributaire non seulement de la bonne volonté du partenaire mais aussi de son pouvoir (sa capacité) de réaliser ce qu'il dit ou promet.

Le comportement relationnel du vendeur

Par comportement relationnel, Crosby, Evans et Cowles (1990) font référence à une tendance du représentant de montrer son intérêt pour le développement et le maintien de la relation. Pour ces auteurs, trois dimensions sous-jacentes au comportement relationnel du vendeur semblent avoir une influence sur la confiance à son égard : l'échange réciproque de l'information (un échange unilatéral pourrait susciter la méfiance du client), le comportement coopératif du vendeur (son soutien pour la résolution des problèmes) et l'intensité des contacts avec lui (la fréquence de l'interaction).

3. Les variables liées au consommateur

La familiarité

La familiarité renvoie au nombre d'expériences accumulées par le consommateur (Alba et Hutchinson, 1987). En marketing, les travaux intégrant la familiarité comme variable explicative de la confiance sont peu nombreux voire assez rares. En comportement du consommateur, seules trois recherches ont étudié le concept : Kennedy, Ferell et Leclair, 2001, Gurviez en 1999 et enfin Sirieix et Dubois dans la même année (à travers la notion d'expériences passées). Des travaux en sociologie ont identifié la familiarité comme l'une des conditions pour établir la confiance (Luhmann, 1988). Ils ont servi de fondement pour certaines recherches sur la familiarité et la confiance. Ainsi, se basant sur les travaux de Luhmann, Gefen (2000) propose de clarifier la distinction entre les concepts de confiance et de familiarité. L'objectif étant de mieux cerner la relation entre les deux construits. D'après cet auteur, la confiance s'établit lorsque les autres (organisations ou personnes) agissent conformément à des attentes pré-établies. Dans la mesure où elle sert de base pour la formulation de telles attentes, la familiarité (un état présent) détermine la confiance (un état futur). En effet, du fait qu'elle se fonde sur les expériences passées et résulte d'un apprentissage antérieur, la familiarité augmente la prévisibilité du comportement et donc la confiance vis-à-vis du partenaire de l'échange (marque, entreprise, vendeur, site marchand,...).

Pour Gefen (2000), la familiarité avec Amazon.com se traduirait, par exemple, par la facilité de naviguer à l'intérieur du site, de chercher les informations requises ou encore d'accéder aux livres convoités. Présentée ainsi, la familiarité favorise la création d'un terrain propice à l'instauration de la confiance vis à vis du site. Ainsi, elle permet de prédisposer le consommateur à l'établissement de la confiance. Bref, la familiarité (la compréhension d'un

état présent) se présente comme un antécédent à la confiance (l'anticipation d'un état futur).

Cependant, de telles acceptions de la familiarité sont, à notre avis, un peu restrictives dans la mesure où elles limitent le concept aux interactions antérieures avec le partenaire. Dans une acception plus large, la familiarité du consommateur avec un partenaire (une entreprise, un produit, une marque ou un site marchand) peut être vue comme la perception que ce dernier fait partie de son environnement habituel (Gurviez, 1999). En effet, outre l'expérience passée, d'autres facteurs peuvent être à l'origine de la familiarité : l'exposition à un matériel publicitaire, des échanges inter-personnels avec d'autres consommateurs, la recherche d'informations sur le lieu de vente (Ladwein, 1999). Ainsi par exemple, on peut être familier avec amazon.com sans pour autant avoir été sur le site d'amazon.

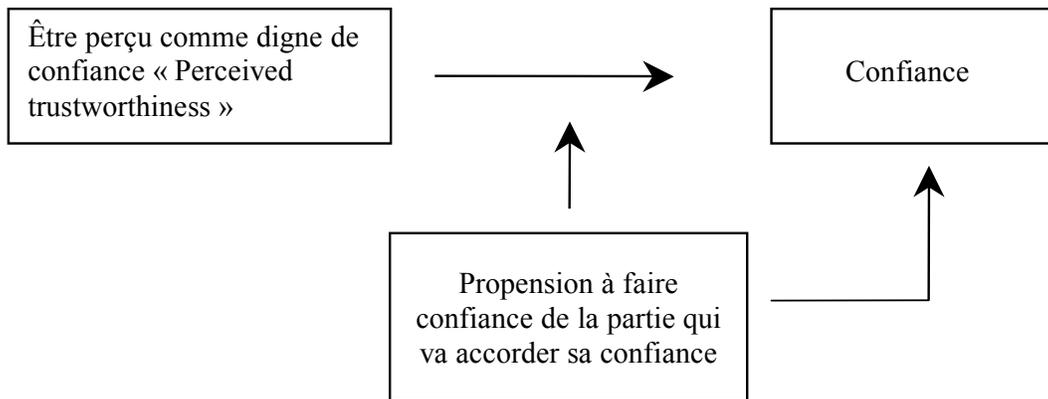
La propension à faire confiance

Au regard des travaux sur la confiance dans la littérature en marketing, il est assez surprenant que cette variable ne soit pas étudiée. Ceci s'explique éventuellement par le nombre relativement limité des recherches sur la confiance en comportement du consommateur. Des travaux en psychologie principalement représentés par Rotter (1980, 1967, 1971) permettent de mieux cerner le concept. D'ailleurs, c'est la définition qu'il a proposée qui a été largement reprise dans les travaux. Selon cet auteur, la confiance inter-personnelle est « l'attente d'un individu ou d'un groupe que l'on peut compter sur les dires, les promesses, les déclarations écrites ou orales d'un autre individu ou groupe » (Rotter, 1971, p.444). Toutefois, il rajoute que « quand ces attentes sont généralisées, elles constituent une caractéristique personnelle stable ». Dès lors, on peut parler d'une variable liée à la personnalité traduisant une propension ou une tendance générale à croire en autrui.

Ainsi, la propension à faire confiance peut être vue comme une variable individuelle qui se manifeste à des degrés différents chez les individus, indépendamment de toute relation d'échange. D'ailleurs, c'est son caractère stable et général (i.e., non spécifique) qui la distingue de la confiance « dyadique » spécifique à une relation d'échange particulière (Larzelere et Huston, 1980). La propension à faire confiance traduit donc une certaine disposition générale à faire confiance aux autres. Le postulat sous-jacent est que certains individus présentent une tendance générale à être confiants alors que d'autres sont d'emblée méfiants jusqu'à preuve du contraire.

Mais l'étude de la propension à faire confiance n'est pas l'apanage des travaux en psychologie ou en psychosociologie. En management, Mayer, Davis et Schoorman (1995) – référence fréquemment citée dans les travaux en marketing- ont étudié cette variable dans le cadre de leur recherche sur la confiance inter-personnelle dans le milieu organisationnel. Dans leur modèle théorique, la propension à faire confiance s'est vue affectée un double statut :

- (1) celui d'une variable déterminante de la confiance.
- (2) celui d'une variable modératrice : la propension à faire confiance modère positivement la relation entre la perception que le partenaire est digne de confiance et la confiance à son égard.



Mayer, Davis et Schoorman (1995)

Mais si les travaux de Mayer, Davis et Schoorman (1995) s'appuient sur une réflexion purement théorique, d'autres travaux ont validé empiriquement la relation entre la propension à faire confiance et la confiance. Ainsi, dans le cadre de ses recherches menées dans le contexte du commerce électronique, Gefen (2000) trouve une relation significative entre la propension à faire confiance à l'individu et la confiance qu'il accorde au site web (amazon.com dans son étude).

La satisfaction

Concept largement étudié dans les recherches en comportement du consommateur, la satisfaction est vue généralement comme « un état psychologique résultant d'un processus d'achat ou de consommation » (Derbaix et Bree, 1999). En matière de définition du concept, deux approches semblent se distinguer: dans la première la satisfaction est appréhendée comme une évaluation par rapport à la dernière expérience passée, dans la seconde, elle est vue comme une évaluation de l'ensemble des expériences antérieures. Toutefois, si les recherches sur les concepts de satisfaction et de confiance abondent, la relation entre les deux construits n'a pas fait l'objet d'un nombre important de travaux.

Crosby, Evans et Cowles (1990) identifient la satisfaction et la confiance comme les deux dimensions de la qualité de la relation entre un vendeur et un consommateur. Leur recherche montre que les deux construits sont positivement reliés mais la nature causale de leur relation n'a pas été étudiée. Sirieix et Dubois (1999), parmi les pionniers à avoir intégré la confiance dans les modèles explicatifs en comportement du consommateur, trouvent un lien significatif positif entre la satisfaction provenant des expériences passées et la confiance vis-à-vis de la marque. Même si la relation testée est celle qui considère la satisfaction comme conséquence, les auteurs reconnaissent que la satisfaction est aussi une variable déterminante de la confiance : « la satisfaction provenant de l'expérience passée influence la confiance du consommateur et la transforme » (Sirieix et Dubois, 1999, p.7). Se focalisant sur l'étude des relations entre consommateurs -organisations appliquées aux clients d'un théâtre, Garbarino et Johnson (1999) montrent, de leur part, que sous la condition d'une forte orientation

relationnelle des clients, la satisfaction globale détermine la confiance vis-à-vis de l'organisation.

Mais la nature de la relation entre confiance et satisfaction est plus complexe. S'il est communément admis qu'un consommateur est d'autant plus confiant qu'il est satisfait, la relation entre l'insatisfaction et la confiance est plus problématique. En effet, plus un consommateur est satisfait, plus sa confiance vis-à-vis du partenaire va être renforcée. En revanche, un consommateur insatisfait va-t-il perdre systématiquement confiance ? La réponse à cette question n'est pas aussi évidente. Elle est fortement tributaire des expériences antérieures. Pour (Sirieix et Dubois, 1999, p.8), trois cas de figures peuvent se présenter « Le capital de confiance peut ne pas être entamé, le consommateur excusant une erreur, ou bien faiblement entamé ou encore disparaître ».

Nous allons encore plus loin en rajoutant un quatrième cas de figure : l'insatisfaction peut même être source de confiance. En effet, quand le vendeur arrive à bien gérer les sources d'insatisfaction (traitement rapide des réclamations, résolution prompte et efficace du problème ,...), un consommateur peut être plus rassuré quant aux transactions à venir. En effet, ayant la preuve qu'en cas de problèmes, ces derniers seront efficacement résolus, il peut se sentir plus en confiance et peut même aller jusqu'à vanter cette qualité.

4. Les variables liées à la marque / produit:

Des variables liées à la marque ou au produit -bien que pas très étudiées- peuvent aussi avoir une influence sur la confiance du consommateur. Ainsi, l'expérience passée avec la marque c'est-à-dire « l'ensemble des expériences de consommation avec la marque »¹ est de nature à rassurer le consommateur et contribue à accroître sa confiance (Sirieix et Dubois, 1999). Pour ces auteurs, d'autres caractéristiques propres à la marque, à l'instar des Indicateurs de qualité ou de l'image de marque, sont susceptibles d'avoir un impact sur la confiance du consommateur. Toutefois, leur proposition n'a pas fait l'objet de test. Enfin, des résultats empiriques de Kennedy, Ferrell et LeClair (2001) montrent que la qualité du produit agit sur la confiance du consommateur envers l'entreprise à travers la notion de satisfaction.

5. Variables liées à la relation

La durée de la relation (ou âge de la relation)

C'est une variable qui marque la prise en compte de la dimension temporelle dans les recherches sur la confiance. Très tôt, dans des travaux en psychologie sociale, il a été démontré que la durée de la relation augmente la confiance dans les relations entre conjoints (Butler, 1986). Reconnaisant son importance notamment dans une perspective relationnelle, les travaux en marketing l'ont aussitôt intégrée dans leurs modèles (e.g., Anderson et Weitz , 1989 ; Doney et Cannon, 1997). La durée de la relation accroît la confiance des partenaires pour plusieurs raisons. D'abord, une relation qui a duré dans le temps signifie que les partenaires ont réussi à surmonter les difficultés qu'ils avaient rencontrées jadis (Anderson et Weitz, 1989). La relation est donc plus viable car moins vulnérable aux conflits et moins fragile. Ensuite, au cours du temps, les partenaires apprennent à se connaître et à comprendre les idiosyncrasies de chacun (Williamson, 1985). Cet apprentissage mutuel est source de

¹ Sirieix et Dubois, 1999, p.8

confiance car il permet de mieux prédire les comportements futurs des parties de l'échange (Doney et Cannon, 1997). Enfin, plus une relation perdure, plus les investissements des partenaires s'accumulent. Ceux-ci peuvent être source de confiance dans la continuité de la relation. Deux logiques antinomiques servent de cadres explicatifs. D'une part, des investissements cumulés traduisent un intérêt pour le maintien et l'approfondissement de la relation. D'autre part, dans une logique de calcul d'intérêts, les partenaires se font confiance car en cas de rupture, les pertes subies peuvent être conséquentes que ce soit pour l'un ou pour l'autre.

Partage d'informations : La communication

La communication est entendue comme le partage formel et informel d'informations pertinentes et périodiques entre les partenaires, (Anderson et Narus, 1984). La communication joue un rôle important dans une relation. En effet, le défaut d'échange d'informations fiables et fréquentes, des problèmes de compréhension et/ou de coordination risque d'apparaître. En revanche, mieux les parties de l'échange sont informées et d'une façon régulière, plus elles se sentiront en confiance (Anderson et Weitz, 1989).

Mais pour qu'elle suscite la confiance, la communication doit être bi-directionnelle. Crosby, Evans et Cowles (1990) parlent d'un échange mutuel de l'information pour souligner l'importance de la notion de réciprocité. Doney et Cannon (1997) de leur part, considèrent que l'échange d'informations confidentielles renforce la confiance entre les partenaires. En effet, d'une part, la divulgation mutuelle d'informations sensibles limite les comportements opportunistes (les enjeux sont aussi importants pour l'un que pour l'autre) ; d'autre part, elle traduit l'attitude confiante d'un partenaire vis-à-vis de l'autre dans la mesure où chacun d'eux se met délibérément dans une situation de vulnérabilité.

Pour résumer, deux éléments importants sont sous-jacents au concept de la communication : d'une part, la qualité et la fréquence des informations échangées et d'autre part la réciprocité dans le partage de l'information. L'hypothèse d'une relation significative entre la communication et la confiance a été corroborée dans plusieurs recherches (e.g., Anderson et Weitz, 1989; Anderson et Narus, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Selnes, 1998, Geyskens, Steekamp et Kumar, 1998).

⇒ Bien que la communication soit généralement considérée comme un déterminant de la confiance, le sens de la relation entre la communication et la confiance est assez problématique. En effet, dans une perspective qui prend en compte la dynamique relationnelle, les deux construits s'influencent mutuellement : une communication plus intense augmente la confiance et inversement une confiance plus importante favorise la communication. Toutefois, la nature transversale des recherches contraint les chercheurs à donner un sens à la relation entre les deux concepts.

Partage de valeurs communes

Les valeurs partagées renvoient aux « croyances communes des partenaires que leurs comportements, leurs objectifs et leurs politiques sont importants, appropriés et justes ou non » (Morgan et Hunt, 1994, p. 25). Parce que les valeurs sont « des croyances durables » (Rokeach, 1973) et donc assez stables dans le temps, elles favorisent la confiance et l'engagement. Ainsi, si l'un des partenaires respecte les normes éthiques et que ce respect est partagé par l'autre partenaire, il s'ensuit que les deux parties se sentent rassurées quant aux

interactions à venir et sont plus favorables à la continuité de leur relation. En effet, dans la mesure où les valeurs sont profondément ancrées, elles permettent d'accroître la confiance en augmentant la prévisibilité du comportement. Cette assertion se trouve entérinée et étayée par des travaux sur la culture organisationnelle. Schein et Edgar (1992) considèrent que les valeurs peuvent prédire le comportement. En effet, elles constituent un niveau intermédiaire entre les postulats de base (un niveau latent, inconscient : système de pensées, de perceptions,..) et les artéfacts (un niveau observable, visible : comportements, actions,...). Ainsi, dès lors que la confiance est aussi considérée comme une anticipation du comportement de l'autre, les valeurs ont un impact sur la confiance. A titre d'exemple, plus une personne est perçue comme ayant des valeurs éthiques, plus on aura tendance à penser qu'elle est digne de confiance (i.e., on anticipe qu'elle n'entreprendra pas d'actions opportunistes). Ceci est d'ailleurs confirmé par les travaux de Morgan et Hunt (1994) et ceux de Gurviez (1999) qui corroborent empiriquement la relation entre les valeurs partagées et la confiance.

Dans le même ordre d'idées, mais dans un registre différent plus centré sur les échanges internationaux, Anderson et Weitz (1989) estiment que la relation entre des partenaires dont les origines culturelles sont différentes peut être fragilisée du fait qu'ils ne partagent pas les mêmes valeurs.

II. QUESTIONS EN SUSPENS ET PISTES DE RECHERCHE

Une vision synoptique des différents travaux examinant les déterminants de la confiance en marketing nous a permis de déceler des insuffisances, des ambiguïtés, des incohérences et même des contradictions. Les principaux problèmes que nous avons pu repérer appellent à quelques suggestions qui sont autant de voies de recherche. Aussi, sont esquissées quelques pistes permettant d'approfondir la réflexion sur certaines questions.

➡ Ambivalence du sens de causalité entre la confiance et les construits qui lui sont liés :

Il est clair que l'absence de recherches longitudinales permettant une meilleure compréhension de la concaténation des concepts pose un problème fondamental de sens de causalité entre les variables liées à la confiance et le concept lui-même. Ceci explique pour quoi les mêmes variables sont considérées comme des antécédents chez les uns et comme des conséquences chez les autres (e.g., la communication, la satisfaction, la coopération). Il s'agit d'un problème récurrent dans les recherches sur la confiance qui est loin d'être l'apanage d'une relation avec un construit spécifique. En effet, en l'absence de travaux tenant en compte la dynamique relationnelle, le sens de causalité entre les construits demeure ambigu. La nature transversale des recherches empiriques contraint les chercheurs à donner un sens à la relation entre le concept de la confiance et les construits avec lesquels il interagit. Ces derniers reconnaissent, toutefois, que dans une perspective dynamique, un lien de causalité inverse se justifie aussi.

Bref, pour une meilleure compréhension de la nature causale de la relation entre la confiance et ses « antécédents-conséquences », il semble nécessaire de développer des travaux qui s'affranchissent d'une approche atemporelle, statique et transversale de la confiance.

➤ Importance d'une clarification conceptuelle de la relation risque-confiance :

Dans la littérature en marketing, bien que les recherches sur les concepts de risque et de confiance abondent, il est assez surprenant que peu de travaux se soient intéressés à l'étude de leur relation. La notion de risque est fort présente dans la littérature, Bowers et Richardson (1999), dans laquelle ils soulignent la rareté des recherches sur la prise de risque dans la relation. Face à ce vide dans la littérature, une clarification conceptuelle s'impose. C'est d'autant plus important que la relation risque-confiance paraisse pour le moins ambiguë, complexe et difficile à cerner. Pour trouver quelques éléments de réflexion, les chercheurs en marketing peuvent puiser dans la littérature en management. Les travaux de Mayer, Davis et Schoorman (1995) semblent être particulièrement intéressants. Pour ces auteurs, la prise de risque est une conséquence de la confiance perçue dans la situation modérée la relation entre la confiance et la prise de risque. Leur thèse peut être illustrée comme suit :

Mayer, Davis et Schoorman (1995)

Figure 1 : Relation risque-confiance

➤ Nécessité d'une dissociation conceptuelle entre les dimensions de la confiance et ses déterminants :

L'exemple de la compétence est l'un des plus parlants et des plus éloquents. En effet, aux vues de la littérature, la compétence a un statut pour le moins ambigu. Pour certains, il s'agit d'une dimension de confiance (e.g., Sirdeshmukh et Singh, 2000), pour d'autres, elle est considérée comme un de ses déterminants (e.g., Selnes, 1998). Pour d'autres encore (e.g., Mayer, Davis et Schoorman, 1995), c'est l'une des dimensions de la perception que le partenaire est digne de confiance (perceived trustworthiness).

Ceci pose un problème plus fondamental et plus général qu'est le manque de consensus sur la conceptualisation de la confiance, ses antécédents et ses conséquences. En effet, au regard de la littérature, entre ce qui constitue intrinsèquement la confiance, ce qu'il en est la cause et ce qu'il en résulte, les auteurs sont loin d'être unanimes (Mayer, Davis et Schoorman, 1995).

➤ Prise en considération des caractéristiques des deux parties de l'échange

Dans la quasi-majorité des recherches, seules les caractéristiques de la partie en qui la confiance est placée sont étudiées. En effet, les caractéristiques de la partie qui va accorder sa confiance sont souvent négligées (Mayer, Davis et Schoorman, 1995). Outre les facteurs inhérents à la partie à qui on fait confiance (i.g., sa réputation) et les facteurs liés à la relation (e.g., sa durée), d'autres facteurs inhérents à la partie qui va accorder ou non sa confiance peuvent expliquer la confiance. Toutefois, ces derniers ont eu peu d'attention dans la littérature. Or, dans une optique dyadique, il semble important de considérer les caractéristiques des deux parties de l'échange. Dans les relations consommateurs-entreprises, à titre d'exemple, les caractéristiques individuelles du consommateur ont été rarement étudiées. Pourtant, elles peuvent expliquer sa confiance vis-à-vis d'un site web, d'une entreprise, d'un vendeur ou d'une marque.

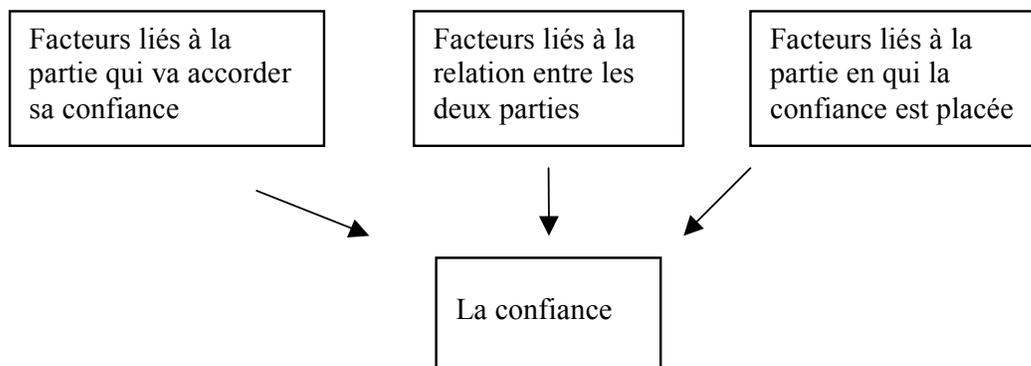


Figure 2 : Facteurs influençant la confiance

➤ Les déterminants de la confiance : une compréhension dynamique limitée.

Nombreux sont les chercheurs qui prônent une appréhension dynamique de la confiance. Cette approche temporelle dont le corollaire est de repenser les conceptualisations de la confiance implique également de proposer une taxonomie dynamique de ses déterminants et pourquoi pas aussi de ses dimensions. Les travaux de Rempel et al. (1985) en psychologie sociale et ceux de Guibert et Fenneteau (1997) en marketing industriel sont d'un appui intéressant pour les chercheurs préoccupés par la question d'une compréhension dynamique du concept et de ses déterminants. Ainsi par exemple, la prépondérance des facteurs cognitifs (e.g., la compétence) ou affectifs dans la formation de la confiance est tributaire du stade de développement de la relation (Guibert et Fenneteau, 1997).

➤ Impact des caractéristiques individuelles propres au consommateur sur sa confiance : un nombre de travaux encore limité.

La revue de la littérature en marketing montre que les caractéristiques individuelles du consommateur n'ont pas fait l'objet de beaucoup de recherches (Filser, 1998). Ceci s'explique peut être par le nombre encore limité des recherches sur la confiance en comportement du consommateur. Il serait intéressant de les identifier dans un premier temps pour voir dans un second temps dans quelle mesure elles ont impact sur la confiance. Kennedy et al. (2001)

sont parmi les rares à avoir étudié l'impact de la familiarité et de la propension à faire confiance sur la confiance du consommateur. Il est regrettable, toutefois, qu'ils ne soient pas allés trop loin dans l'analyse.

➡ L'impact des caractéristiques d'un site marchand sur la confiance du consommateur : un nouveau champ de recherche à investiguer.

Avec l'avènement du commerce électronique, d'autres types de déterminants sont susceptibles d'influencer la confiance du consommateur : les variables liées au site. En marketing, Yoon (2002) est l'un des pionniers à avoir tenté d'identifier les caractéristiques du site web susceptibles d'agir sur la confiance du consommateur. Mais, généralement, les travaux sont encore rudimentaires et nécessitent de plus amples investigations. La conduite des recherches exploratoires, dont la richesse en informations est l'une des principales qualités, ne peut qu'éclairer la réflexion des chercheurs dans ce domaine.

Les limites évoquées et les suggestions proposées sont autant de voies de recherche qui méritent d'être investiguées.

CONCLUSION

Au regard de l'état de l'art sur les déterminants de la confiance en marketing et aux vues des pistes de recherche à explorer, une typologie des variables explicatives de la confiance peut se présenter comme suit :

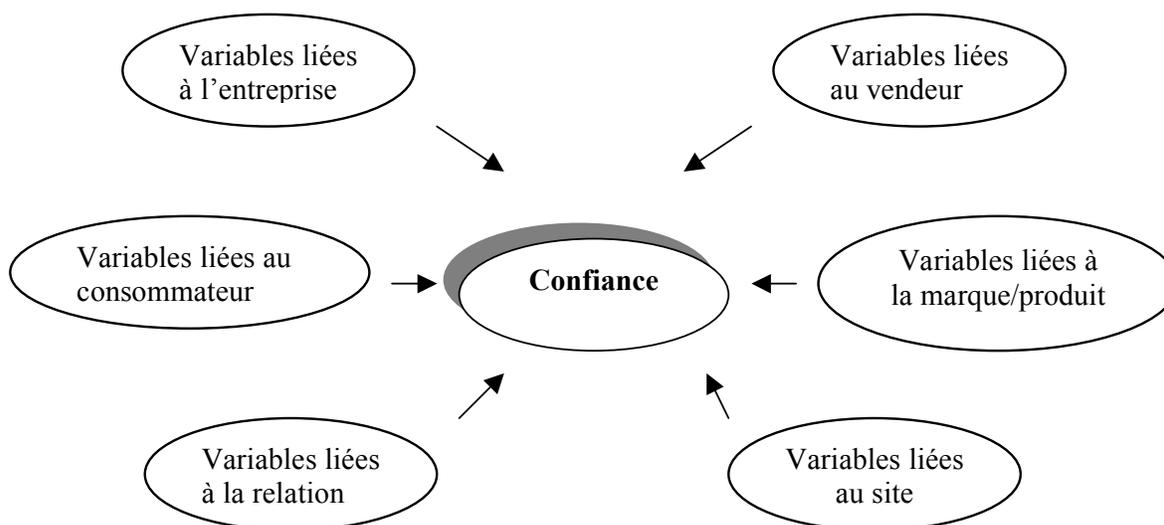


Figure 3 : Typologie des variables explicatives de la confiance

Les voies de recherches étant déjà esquissées, il reste à évoquer les limites de ce présent travail. Ainsi, tout état de l'art se doit d'être exhaustif ; toutefois, parce que la confiance a un

potentiel théorique important, il serait illusoire de penser pouvoir dresser un inventaire complet de tous les travaux ayant traité de près ou de loin la notion de la confiance. Nous avons tenté néanmoins de prendre en compte le maximum de recherches. De plus, ce travail sur les déterminants de la confiance bien qu'important semble inachevé. En effet, il pose plus de questions qu'il n'apporte de réponses. D'autres recherches se focalisant sur la résolution des problématiques évoquées restent à mener. Enfin, dans l'optique d'apporter plus d'éclairage à la problématique de la conceptualisation de la confiance en marketing, des travaux de synthèse s'intéressant à la fois aux antécédents de la confiance, à ses dimensions et à ses conséquences sont à développer.

Références

- Andaleeb S. S. (1995), Dependence Relations and the Moderating Role of Trust : Implications for behavioral intentions in Marketing Channels, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 157-172.
- Anderson E. et Weitz B. (1989), Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8, 4, p310-323.
- Anderson J. C. et Narus J. A. (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships », *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Benamour Y. (2000), Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client - entreprise de service, Thèse de doctorat en sciences de gestion , Université Paris IX Dauphine.
- Bergadaa M. Graber S. Mühlbacher H. (1999), La confiance dans la relation tripartite vendeur-client-entreprise, *Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 283-299.
- Bernoux P. et Servet J. M. (1997), *La construction sociale de la confiance*, Paris, Association d'économie financière.
- Berry L. L. (1995), Relationship Marketing of Services, Growing Interest , Emerging Perspectives, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.
- Berry L. L. et Bendapudi (1997), Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers, *Journal of Retailing*, 73, 1, 15-37.
- Blois K. J. (1999), Trust in Business Relationships: An Evaluation of its Status, *Journal of Management Studies*, 36, 2, 197-215.
- Chaudhuri A. et Holbrook M. B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Crosby L. A. Evans K. R. et Cowles D. (1990), Relationship Quality In Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54, 3 , 68-81.
- Dasgupta P. (1988), Trust as Commodity, *Trust: making and breaking cooperative relations*, Gambetta Diégo Ed., New York, Basil blackwell, 49-72.
- Doney P. et Cannon J. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

- Dubois P. L. et Sirieix L. (1999), Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance ? , *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Dwyer F. R. Shurr P. H. et Oh S. (1987), Developing Buyer-Seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Fenneteau H. et Guibert N. (1997), Buyer-Seller Relationships : Towards a Dynamic Classification of Trust Antecedents, *13th IMP Group Conference Proceedings*, Lyon.
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Economie et Sociétés*, Série SG , 8-9, 279-294.
- Frazier G. L. (1983), International Exchange Behaviour in Marketing Channels : A Broadened Perspective, *Journal of Marketing*, 47, 3, 68-78.
- Frazier G. L., Spekman R. E. et O'Neal C. R. (1988), Just in Time Exchange in Industrial Markets , *Journal of Marketing*, 52, 4, 52-67.
- Frisou J. (2001), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behaviouriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Ganesan S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships , *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and Levels of Trust : Implications for Commitment to Relationship, *Marketing Letters*, 8, 4, 439-448.
- Garbarino E. et Johnson M. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships , *Journal of Marketing*, 63, 70 - 87.
- Gefen D. (2000), E-commerce: The Role of Familiarity and Trust, *The International Journal of Management Science*, 28, p 725-737.
- Geyskens I. Steenkamp J. B. et Kumar N. (1998), Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships using Meta-analysis , *International Journal of Research In Marketing*, 15, 223-248.
- Geyskens I. Steenkamp J. B. Sheer L.K et Kumar N. (1996), The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
- Graf R., Perrien J., Ricard L. et Landry C. (1999), La confiance : son statut et sa valeur normative, *Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 261-278.
- Gruen T. W. (1995), The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets, *International Business Review*, 4, 4, 447-469.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1- 19.
- Gurviez P. (2000), Marque-Consommateur : Contrat ou relation de confiance ?, *Revue Française du Marketing*, 176, 31-44.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-58.
- Gurviez P. (1998), Le rôle centrale de la confiance dans la relation consommateur-marque , *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Droit , d'Economie et de Sciences d'Aix-Marseille III.

- Johnson M. D. et Auh S. (1998), Customer Satisfaction, Loyalty and The Trust Environment, *Advances in Consumer Research*, 25, 15-20.
- Kennedy M. S., Ferrell L. K. et Thorne LeClair D. (2001) Consumer's Trust of Sales Person and Manufacturer : An Empirical Study, *Journal of Business Research*, 51, 13-86.
- Kumar N., Scheer L.K et Steekamp J.B. (1995), The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, *Journal of Marketing Researches*, 32, 3, 348-356.
- Larzelere R.E et Huston. T.L. (1980), The dyadic trust scale: Toward Understanding Trust in Close Relationships, *Journal of marriage and the family*, 595- 604.
- Luhmann N. (1988), Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives, *Trust: making and breaking cooperative relations*, Gambetta Diégo Ed., New York, Basil blackwell, 94-108.
- Macneil L.R (1980), The New Social Contract : An Inquiry into Modern Contractual Relations , *Yale University Press*.
- Mayaux F. et Flippo J. P. (1995), Marketing des services : rien à faire sans la confiance, *Confiance, Entreprise et Société*, éd. F. Bidault, P.Y. Gomez et G. Marion, Eska, 151-162.
- Mayer R., Davis J. et Schoorman F. (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20, 3, 709-734.
- McAllister D.J. (1995), Affect and Cognition Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations, *Academy of Management Journal*, 38, 1, 24-59.
- Moorman C. Deshpandé R. et Zaltman G. (1992), Relationship Between Providers and Users in Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organisations, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Moorman C. Deshpandé R. et Zaltman G. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research relationships, *Journal of Marketing* , 57, 81-101.
- Morgan R., Hunt S. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nguyen N. et Leblanc G. (2001), Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decision in Services , *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Rempel J. K., Holmes J. G. et Zanna M. P. (1985), Trust in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1, 95-112.
- Rotter J. B. (1967), A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, *Journal of Personality*, 35, 4, 651-665.
- Rotter J. B. (1971), Generalized Expectancies for Interpersonal Trust, *American Psychologist*, 26, 443-452.
- Rotter J. B. (1980), Impersonal trust, trustworthiness and gullibility, *American Psychologist*, 35, 1-7.
- Selnes (1998), Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships, *European Journal of Marketing*, 32, 305-322.
- Shapiro S. P. (1987), The social control of impersonal trust, *American Journal of Sociology*, 93, 3, 623-658.

- Sirdeshmukh D. Singh J. Sabol B. (2002), Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges , *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Smith J. B. et Barclay D. W. (1997), The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 3-21.
- Swan J. E., Trawick I. F. et Silva D. W. (1985), How Industrial Salespeople gain Customer Trust, *Industrial Management Journal*, 14, 203-211.
- Swan J.E, Bowers M.R. et Richardson L.D. (1999), Customer Trust in the Salesperson : An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature, *Journal of Business Researches*, 44 , 93-107.
- Weitz B.A. et Jap S.D (1995), Relationship Marketing and Distribution Channels, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23, 4, 305-320.
- Williamson O.E. (1993), Calculativeness, Trust and Economic Organisation, *Journal of Law and Economics*, 36, 453-345.
- Yoon S. J. (2002), The antecedents and consequences of trust in on-line purchase decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 12, 2, 47-63.
- Zucker L.G. (1986), Production of Trust : Institutional Source of Economic, *Research in Organisational Behavior*, 8, 53-111.